

Adolf Theobald

Mit Sinus zu Jesus?

Wie die Marktforschung der Kirche nützt

Schon die Frage mag so manchem Theologen blasphemisch erscheinen. Ist doch die Kirche keine Firma, der Gläubige kein Konsument und das Bekenntnis kein Produkt. Und doch, die Probleme der Kirchen ähneln denen älterer Produkte: Die Gläubigen werden weniger und die Wenigen älter. Ist der Katholizismus ein Auslaufmodell? Besorgte und Verantwortliche verneinen das. Aber das heißt auch: Die Kirche muss versuchen, die Zeichen der Zeit zu erkennen und sich darauf einstellen. Kurz: Die Kirche muss moderner werden, so modern wie ihr gläubiges Potenzial. Wer und was kann ihr dabei helfen? Zum Beispiel die Publizistische Kommission der katholischen Kirche. Und sie bedient sich dabei der Hilfe der Medien Dienstleistungsgesellschaft (MDG), ihrem im sakralen Raum erfahrenen Medienberater. Und die wiederum lassen sich von der Marktforschung helfen.

Marktforschung? Ein schlimmes Wort in den Ohren von Pastoren. Deswegen hat die MDG auch keine Nasenzählerei nach Alter, Geschlecht, Einkommen etc. organisiert, sondern sie haben Menschen nach ihren Einstellungen befragen lassen, nach ihren Wertvorstellungen, vor allem nach denen der Religion. Durchgeführt hat diese Befragung ein Institut, das die Menschen in ihren Milieus verortet nach der sogenannten Sinus-Methode. Sinus, das ist medizinisch der Hohlraum im Schädelknochen. Und mit Räumen geht auch Sinus um. Keine imaginären Räume, sondern die realen, bewohnten Räume der Befragten. Von der Einrichtung wird auf die Einstellung geschlossen. Zwar werden auch Verhalten und Meinungen abgefragt, aber die Marktforscher betrachten zusätzlich das unmittelbare Lebensumfeld, die Wohnung und schließen aus der Wahl des Interieurs auf den Charakter des Bewohners. Eine frappierende Methode, die sich zum Beispiel auch einmal die Top-Werbeagentur Jung von Matt zu eigen machte. Sie zeigte ihren Kreativen, meist jungen, smarten Werbern, die Wohnung der Klienten, für die sie Werbung machen sollten. Sie sollten wissen, wie die leben, was die mögen – biederer Interieur für Konsumenten von Massenprodukten, Hochmodernes für Produkte wie Elektronik.

Sinus hat auf zehn Milieus herausgefunden, dreigeteilt nach Bildungsschichten und Wertvorstellungen. Darf man in Milieus denken, wenn man nach der Einheit im Glauben, der Gemeinschaft mit Gott fragt? Der Erzbischof von Bamberg, Ludwig Schick, meint nein. Der Mensch sei nicht für Milieus geschaffen und wenn er sich darauf zurückziehe, sei das eine Folge der Erbsünde. Der Kirche ginge es ja gerade darum, die Men-

schen aus ihren Milieus zu befreien. Das ist gut gemeint. Nur: Statt die Milieus als Schicksalsschlag zu verteufeln, wäre es da nicht klüger, sie erst einmal kennen zu lernen, bevor ich ans Befreien gehe? Und dazu könnte die Sinus-Studie sehr hilfreich sein. Also doch: Mit Sinus zu Jesus.

Umstrittene Marktforschung

Aber da gibt es Hürden zu überwinden. Ein beliebtes Argument gegen die Marktforschung ist, erst einmal die Methode als umstritten hinzustellen. Und da stören sich die Betroffenen oft an der geringen Fallzahl. Bestätigt das Ergebnis der Marktforschung nicht die eigene Meinung, gilt die Anzahl der Befragten meist als zu niedrig. Menschlich verständlich. Bei unbequemen Ergebnissen vermisst man erst einmal die eigene, bequeme Meinung. Sie scheint den Kritikern gerade nicht erhoben worden zu sein.

Was hat nun Sinus für die MDG gemacht? Man hat neben zehn Gruppendiskussionen samt der optischen Unterstützung durch das Interieur der Befragten 70 Einzelfälle intensiv (zwei Stunden lang) befragt. Es ist eine Erfahrung, von Laien meist unglaublich betrachtet, dass nach 70 Explorationen die Ergebnisse sich lediglich wiederholen, sich in ihrer Zusammensetzung nicht verändern. Jeder erfahrene Marktforscher kennt diese Repetition. Warum also mehr (und teurer) befragen, wenn das Ergebnis sich doch nicht verändert? Offensichtlich umfasst die Bandbreite von 70 Intensivbefragungen alle menschlichen Einstellungen. Die Phantasie des Menschen hat eben auch ihre Grenzen. Größere Fallzahlen sind nur dann notwendig, wenn die Anzahl der Befragten als repräsentativ für grössere Massen belegt werden soll, wie zum Beispiel in der medialen Zielgruppenforschung oder auch bei Wählerpanels in der Politik. Die vorliegende Sinus-Studie fragt aber nicht nach der Anzahl der Milieu-Anhänger, sondern nach den Unterschieden zwischen den einzelnen Milieus. Wieviele Hedonisten oder Postmoderne es in Deutschland gibt, das war nicht Gegenstand der Untersuchung.

Jede Kommunikation - der Name sagt es - hat zwei Komponenten: einen Sender und einen Empfänger. Ob und wie eine Sendung ankommt, darüber entscheidet allein der Empfänger. Als Sender tun sich da Theologen und Ideologen schwer mit der Erkenntnis, dass Empfänger nicht Befehlsempfänger heißt. Die Botschaft des Senders muss auch freiwillig akzeptiert werden, damit die Botschaft eine Chance zum Erfolg hat. Darüber hinaus muss sie nicht nur vom Empfänger angenommen, sondern auch verstanden werden. Für die Art, wie etwas verständlich rüber kommt, helfen qualitative Untersuchungen wie die von Sinus. Ein Schlag

mit der moralischen Keule á la Erbsünde verfehlt dagegen ihr Ziel, trifft ins Leere. Eine immer wieder vorgetragene Kritik an den Bemühungen der Kirche, von der Richtigkeit ihrer Botschaft zu überzeugen, ist ihre Anmutung, ihre Stilistik. Und dies ist nichts anderes als die Verpackung auch pastoraler Bemühungen. Dass der bräsige, predigthafte Stil alter Schule immer weniger ankommt, beweisen die zahlreichen Kirchenaus-tritte, der schlechte Gottesdienstbesuch, die sinkenden Auflagen der Kir-chenpresse. Die katholische Kirche erreicht nur 12 Prozent ihrer Mitglie-der häufig, 28 Prozent lediglich ab und zu. Damit kann kein Priester zufrieden sein, zumal man auch im Wettbewerb zu anderen spirituellen Angeboten wie Esoterik steht. Da muss man schon genau hinhören, was und wie die Menschen so denken. Und wie differenziert dieses Denken geschieht, in voneinander sehr unterschiedlichen Milieus, darauf gibt Sinus eine Antwort.

Die angewandte Forschung

Dass Antworten dieser Art mit Erfolg angewandt werden können, hat das wohl erfolgreichste Unternehmen mit katholischer Beteiligung, der Ver-lag Weltbild in Augsburg, vorgeführt. Mithilfe eines Lebensweltmodell der Gesellschaft für Konsumforschung, durchaus mit Sinus vergleichbar, hat der Verlag seine Zielgruppenüberlegungen optimiert. Auch andere Buchverlage verwenden Sinus-Milieus für die Programmplanung und das Marketing. Je nach Einstellung der Kunden konnte so Sortimente milieu-gerecht zusammengestellt werden. Das half bei der Gestaltung des Bu-ches, des Covers, der Preisfestsetzung. So wie Weltbild hat auch der Verlag der „Frankfurter Allgemeinen Zeitung“ Abo-Vertriebsbemühun-gen nach Milieu-Studien ausgerichtet. Nicht nur Medien profitieren von einer besseren Kenntnis über die Empfänger ihrer Produkte. Dasselbe könnten sich auch Diözesen, Pfarreien, Organisationen im Rahmen der Hochschulen oder auch der Erwachsenenbildung zunutze machen.

Wie kommt es nun zu diesen Erkenntnissen? Die Daten dazu besorgt die Firma microm, eine Tochter der Creditreform. Microm sammelt Daten über Kunden, die sie gemeinsam mit Sinus zu Milieus bündelt und sie auf Städte, Straßen, Wohnblocks herunterbricht. Um die bange Frage nach dem Datenschutz gleich zu beantworten: Es werden immer fünf Haushal-te zusammengefasst, sodass eine Identifizierung auf Einzelne ausge-schlossen ist. Es ist also eine Typologie auf dem kleinsten vertretbaren Nenner.

Die Daten bezieht microm aus sehr verschiedenen Quellen, wie die der Creditreform, der Statistischen Ämtern, der Bundesagentur für Arbeit,

der Gesellschaft für Konsumforschung, der Deutschen Bundespost, also den unterschiedlichsten Unternehmen. An Daten gesammelt wird vielerlei. Zum Beispiel: Autotypen (getrennt nach Marken und Herstellungsland), Katalogbezieher, Gartenbesitzer, Haustiere, Sammler, neue Medien, Zeitungen, Magazine, Kreditkarten, Spenden etc. Selbstverständlich fehlen statistischen Daten wie Familienstruktur, Alter oder Durchschnittsverdienst nicht. Diese Daten werden dann getrennt nach Straßentyp und Haustyp heruntergebrochen und geben so ein sehr genaues Abbild der einzelnen Milieus. Denn anders als der Erzbischof von Bamberg wünscht oder vermutet, wohnen die Menschen am liebsten in der Nähe ihresgleichen. Wer mit solchen Daten arbeitet, bekommt ein genaues Bild seiner Absatzgebiete, seiner Kunden-Cluster.

Wie diese Kenntnis auch den Bemühungen der katholischen Kirche (und nicht nur der) nutzen kann, wird jetzt u.a. in einem Modellversuch in München ausgelotet. Dort gibt es im Bezirk Haidhausen die Pfarrei St. Wolfgang, mit einem kreativen Pfarrer an der Spitze. Pater Friedrich ist darüber hinaus nicht nur Herr über eine Pfarrei, sondern auch Geschäftsführer des Don Bosco-Verlages. Hier sorgt er sich um den Absatz seiner religiösen Bücher. Um genauer zu wissen, was seine Kunden wollen, lässt er nun die Psyche der Gläubigen seiner Pfarrei erforschen, um so ein passenderes Programm anzubieten. Es ist nicht schwer, sich vorzustellen, dass nach dieser Methode die gewünschte Botschaft zielgerechter unter das Volk gebracht werden kann. Das beschränkt sich nicht nur auf Bücher, sondern auch auf pastorale Aktivitäten wie Kindergärten, Erwachsenenbildung, Pfarrblätter. Es werden Typenlandschaften sichtbar, von denen man bislang nur eine Ahnung hatte, dass es sie gibt. Hier wird die Ahnung zur Gewissheit.

Kritik und Zweifel

Diese Gewissheit wird sicher auch herzlich bekämpft werden. Worte wie Markt, Produkt, Zielgruppen und die dazugehörige Forschung passen nicht ins getragene Vokabular der Pastoralisierung. Nur: Deren Erfolg ist leider mehr als enttäuschend. Wer aber will, dass Religion wieder präsenter wird, muß auch mehr wissen. Die Überzeugung der Bekenner allein reicht nicht mehr. Es sei denn, man gibt sich mit dem Menetekel zufrieden: Es wird weniger, aber bessere Katholiken geben.

Bei allem Enthusiasmus für Forschungen á la Sinus muss man skeptisch fragen: Dürfen religiöse Ambitionen mit marktforscherischen Mitteln unterstützt werden? Lässt die Kirche das zu? Will eine Bewegung, die sich um das Jenseits sorgt, über das Diesseits so genau informiert

sein? Kirche will verbessern, nicht verstehen. Da mag die Erkenntnis über die Wirklichkeit eher irritieren statt helfen. Nichts anderes will aber die empirische Sozialforschung: erklären statt erziehen. Sie ist eine wertfreie Wissenschaft, die den Wertewandel enthüllt, aufdeckt, aber nicht benotet. Kirchen wollen mehr, wollen erziehen, nicht erklären. Das allerdings wird in einer aufgeklärten, gut informierten Mediengesellschaft immer schwieriger.

In der Katholischen Akademie in München, wo die Sinus-Studie vorgestellt wurde, hatte der Einladende fast schon masochistisch auch vier gut vorbereitete Kritiker geladen, die sich herzlich einig waren: Sinus ist des Teufels und wird wie so vieles in den Verließen des Vatikans verschwinden. In den Statements der Verweigerungsfront wurde dann auch Oswald von Nell-Breuning bemüht: Man solle jeder Ketzerei auf den Grund gehen, bis man die Wahrheit findet. Mit Wahrheit meinten die Vier aber eine höhere, nicht die von dieser Welt.

Sinus und die MDG mögen sich da trösten. Die Zuhörer, um die es letztlich ging, reagierten ärgerlich, sehr diesseitig. Das lässt hoffen. Schließlich ist die Hoffnung neben Glaube und Liebe doch das bessere Drittel.